

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ FASHION EVENTS И БЕНЕФИЦИАРОВ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация

В статье рассматривается проблема формирования синергетических связей между инициаторами проведения fashion events и бенефициарами территорий. Приводятся наиболее успешные случаи взаимодействия и взаимопомощи и укрепления социально-экономических связей между стейкхолдерами модных событий и лицами, заинтересованных в продвижении территории. Анализируются примеры коллабораций с синергетическим эффектом, и формулируются основные принципы, благодаря которым данные связи можно назвать успешными.

Ключевые слова: fashion events, стейкхолдеры, продвижение территорий.

Специально инициируемые события, или special events, являются одним из ключевых инструментов с помощью которого заинтересованные лица могут заниматься позиционированием и продвижением территорий. Каждое бизнес-событие в регионе проводится с вовлечением множества ресурсных компонентов, которые впоследствии составляют уникальный культурный и социальный код местности. Также они затрагивают и то, как благодаря проведению модных событий увеличивается покупательская способность и возможности модных ритейлов региона [10, с. 150-165].

Благодаря тому, что специальное событие обладает репрезентативной функцией, то есть имеет возможность показать качественные ресурсы территории, оно может привлечь потенциальные инвестиции, усилить социально-экономическую составляющую региона и показать человеческий капитал территории. Однако роль fashion events в продвижении территорий пока не получила достаточно развернутого научного рассмотрения. Исследованиями о взаимосвязи специальных событий и продвижения территорий занимались Татьяна Климова, Екатерина Вишневская, Михаил Грушкин [4, с. 139-145; 8, с. 35-41]. Существуют исследования, направленные на изучение модных тенденций и текущего положения городов и регионов в мире моды, однако научных исследований, изучающих взаимосвязь двухкомпонентных стейкхолдеров модных событий невелико.

Важной проблемой при изучении взаимодействий стейкхолдеров fashion events и бенефициаров территорий является отсутствие структурированной информации, которая могла бы послужить определенным гайдом для выстраивания бизнес-отношений двух субъектов. В данной статье будут рассмотрены кейсы успешного взаимодействия таких стейкхолдеров и сделана попытка сформулировать способы, с помощью которых осуществляются синергетические связи.

Общий взгляд на успешные специальные события в мире fashion убеждает, что за ними, как правило, стоят умело выстроенные интегративные коммуникации между инициаторами событий и бенефициарами территорий, где они проходят. Ярким примером подобного взаимодействия в настоящее время может послужить взаимодействие главного редактора американского Vogue – Анны Винтур и бенефициаров города Нью-Йорка, штат Нью-Джерси. Каждый год, начиная с 1948 г., американский журнал инициирует проведение бала Института костюма Метрополитен-музея. Он дает старт началу Ежегодной выставки моды Института костюма или MET Gala. Событие является центром притяжения всего креативного сообщества города, за ним следят миллионы людей по всему миру, мечтая получить заветное приглашение на бал [3].

Основная цель бала – репрезентация и фандрайзинг для Института костюма, располагающегося в музее современного искусства Нью-Йорка (МОМА). Музей современного искусства является одним из музеев, который не получает финансирование от государственных структур и в котором существует уникальная постоянная экспозиция модной

одежды, тщательно отобранная кураторами – профессионалами в своей сфере. Таким образом Анна Винтур пролонгирует доминирование издательского дома Conde Nast International на рынке СМИ и ставит бренд Vogue на авансцену модной индустрии.

Каждый бренд может стать спонсором фандрайзингового мероприятия, тем самым положительно воздействуя на свой имидж и прочно ассоциируя себя с богемной культурной составляющей. Так, в 2018 году к постоянному спонсору в лице Conde Nast присоединились Versace, а также Кристина и Стивен Шварцман, в 2019 году Met Gala будет спонсироваться брендом Gucci. Это ожидаемо, учитывая тему бала и причудливый стиль Алессандро Микеле, которого куратор выставок Института костюма Эндрю Болтон назвал идеальным воплощением модного кэмп [3].

Немаловажным является и тот факт, что специальное событие проходит в историческом центре города, и тем самым приносит дополнительные инвестиции в сохранение культурного наследия. Во многом для людей, интересующихся модой, площадка проведения мероприятия является и объектом туристической дестинации. Такими же привлекательными местами для любителей моды могут являться площадки, выбираемые для проведения модных показов в Париже, Милане, Тбилиси, который СМИ окрестили «Новым европейским центром моды», в Сан-Паоло и других крупных городах.

Событийный туризм, как направление, в последнее время набирает все большую популярность. Его суть в принятии участия или в посещении определенного мероприятия в рамках готового тура. Наиболее значимыми являются крупные события в спортивном сегменте, модные показы, выставки и фестивали, музыкальные концерты, а также праздники, имеющие национальную принадлежность [7, с. 18-21].

Для региона ивент-туризм имеет ряд неоспоримых преимуществ: он развивает регионы с помощью увеличения привлекательности имиджевой составляющей, улучшает инвестиционный климат, формирует новые рабочие места в туризме и смежных с ним областях, эффективно использует ресурсные возможности региона, которые включают в себя (историко-культурные, этнические, природные и прочие потенциалы региона).

Однако организаторам подобных мероприятий бывает трудно добиться высоких результатов и окупаемости мероприятия в одиночку. Для этого для сотрудничества привлекаются сторонние стейкхолдеры региона: в случае с Tbilisi Fashion Week ими стали правительство региона и бизнес-сообщество страны. Так, площадки для проведения мероприятий стали согласованные с бенефициарами территорий знаковые места территории: с бизнес-стороны это «Винный завод № 1», Торговый центр «Галерея Тбилиси», ресторан «Калаки», Музей современного искусства (МОМА), а также площадки частных предпринимателей, которые организовали гламурный эко базар, который предложит гостям грузинскую экопродукцию, в том числе эковину, экосыр и т. д.

По признанию Софи Чконии, организатора Fashion Week Tbilisi перед ней стоят две основные цели: «Поднять престиж страны и помочь тем дизайнерам, кому помощь действительно нужна и пойдет на пользу» [9]. Благодаря поддержке Национальной администрации туризма Грузии Тбилисскую неделю моды в этом году будут освещать более 20 международных, среди них Vogue, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire и многие другие. При содействии агентства «Производи в Грузии» в Тбилиси придет изданий несколько важных покупателей [9]. Тбилисская неделя моды пройдет при поддержке мэрии Тбилиси, министерства образования, науки, культуры и спорта, а также министерства экономики и устойчивого развития Грузии [9].

Возможно, именно благодаря плодотворному сотрудничеству и посредничеству Грузия прочно вписала в себя в кулуары модной истории XXI века, явившись буквально из ниоткуда и став одним из трендсеттеров для нового поколения интересующихся модой.

Проведение fashion events во многом может учитывать стратегии маркетинга территорий: маркетинг имиджа (продвигает и увеличивает публичный капитал территории сквозь призму культурной составляющей), маркетинг привлекательности (демонстрация положительных сторон территории и ее креативной среды), маркетинг инфраструктуры (на

данной территории есть уникальные архитектурные объекты и/или территория обладает специфическими чертами, помогающими выделить ее среди других (инфраструктура), маркетинг населения/персонала (показывает нам креативную, богемную и творческую среду территории), формирует желание вовлечения в эту среду, привлекает человеческий капитал).

Fashion events продвигает и ретранслирует социальные ресурсы, тем самым осуществляя их продвижение. Это, в свою очередь, во многом положительно влияет на общее социально-экономическое состояние территории [6, с. 72-82].

Безусловно, такие факторы развития территории, как инфраструктура и культурное наследие территории важны, но основой, фундаментом для привлечения инвестиций в данные отрасли является четкое позиционирование и связи социальных капиталов территорий. Чем более они крепче, чем лучше они коммуницируют и оказывают взаимоподдержку и комплементарность к уникальным функциям друг друга, тем более успешным будет мероприятие [1, с. 133-139].

Таким образом, главенствующее место занимает демонстрация высокого уровня человеческих ресурсов, создание уникального культурного кода, уход от индустриального монополизма и глобализации, а также привлечение богемной, творческой и креативной аудитории в территорию.

Организаторам мероприятий очень важно показать креативную среду, которая является одной из основных ресурсных составляющих продвигаемой территории в сфере fashion. Именно эта репрезентация поможет занять свою уникальную ячейку в общем культурном наследии.

Каждая неделя моды и все ивенты, происходящие внутри нее, являются неким репрезентативным ключом к пониманию внутренней культуры и этники страны. То есть, мы можем увидеть и узнать, прочувствовать, чем живет и вдохновляется творческая группа жителей этой страны. [5, с. 100-105].

Фактически, мы считываем культурные коды жителей территорий с помощью её самопрезентации через модную призму. Так, для Скандинавии характерен монохром, спокойные тона, натуральные ткани и летящие силуэты – во многом данная эстетика является дуальной: она и обслуживает климатические составляющие региона, и в то же время транслирует основную философию и эстетическую составляющую страны – hygge. В рамках недели моды в Нью-Йорке мы увидим смешение культур, максимальную космополитичность, и, в 2020-2021 году добавочная составляющая из цветовой палитры в виде более ярких цветов. Это также отображает царящие настроения в обществе и культурный код территории.

Индустрия моды становится коммерческой деятельностью, а не только культурным явлением, превращается в постоянный источник роста как всей мировой экономики, так и многих национальных. Согласно статистическим данным, индустрия моды поставляет в бюджеты развитых стран, в том числе ЕС (Германия, Польша и т.д.), не менее 30 % дохода, формируя при этом почти 25 % ВВП. По оценкам экспертов рынка, объем мирового сектора только люксовой моды составляет \$ 130 млрд, темпы его роста – около 20 % в год [2, с. 1-15].

Привлекательность, яркость и невысокая затратность дают возможность организациям получать необходимые инвестиционные ресурсы, потому что инвесторы хотят и могут вкладывать средства в события, приносящие доход и привлекающие внимание широкой публики. Вовлечение в модную индустрию связано не только со спросом, но и с творчеством, самореализацией, специальным образованием и активным конкурентированием [11, с. 39-66].

Для развития всех видов маркетинга крупные компании разрабатывают и предоставляют учебные и научные программы в рамках «Бренд-менеджмент в индустрии моды». Например, Fashion Consulting Group помогает трудоустройству подготовленных молодых специалистов в ведущие компании России, рекомендует их на должности и в руководство подразделениями модной индустрии, а команда Фонда моды Грузии (Georgian Fashion Foundation), занимается развитием грузинской моды и поддерживает локальных дизайнеров, фотографов и других представителей индустрии.

Таким образом, справедливо следующее утверждение: проведение fashion events может являться потенциальным активом для увеличения разных видов и форм капиталов как для инициаторов события, так и для бенефициаров территорий.

Совместное воздействие стейкхолдеров модного события и лиц, заинтересованных в продвижении территории, на котором оно проходит, сможет значительно повысить охват и масштаб события, а также сделать событие *beneficial*, то есть, полезным для обеих сторон. Принципы совместного ведения и организации модных событий используют во многих развивающихся культурно-индустриальных странах. Именно это дуальность в финансировании, организации и информационном сопровождении позволяет достигнуть желаемых результатов и получить положительную динамику и показатели, которые в дальнейшем могут положительно сказаться на общем культурном и социально-экономическом состоянии территории.

Библиографический список

1. Боровинская Д. Н. Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 3 (71). С. 133-139.
2. Булганина С. В., Лопаткина Н.С. Событийный туризм: история и перспективы развития // Издательский центр «Наукovedение». 2015. № 3. С. 1-15. Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-3>
3. Все, что нужно знать о Met Gala. Режим доступа: <https://mcmag.ru/vse-chto-nuzhno-znat-o-met-gala>
4. Грушин М. Ю. Анализ развития событийного туризма в России, его функции, пути повышения эффективности событийных мероприятий // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 2. С. 139-145. DOI: 10.18184/2079-4665.2016.7.2.139.145
5. Гужа Е. А. Эстетика повседневности в современной культуре: мода и стиль жизни: дис. канд. философ. наук. М., 2017. 146 с.
6. Гурова О. Ю. Социология моды: обзор классических концепций // Социологические исследования. 2011. № 8 (328). С. 72-82.
7. Каверина Е. А. Феномен креатива и приемы создания креативных идей для специальных событий // Вопросы культурологии. 2009. № 12. С. 18-21.
8. Климова Т. Б., Вишневская Е. В. Опыт развития событийного туризма в России и за рубежом // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2014. № 4. С. 35-41.
9. «Мой корыстный интерес – поднять престиж страны». Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3000410>
10. Raffaele D., Grazzini L., Petrucci E. The relationship between the territory and fashion events: The case of Florence and Pitti Immagine fashion fairs // Journal of global fashion marketing. 2016. Vol. 7. No 3. pp. 150-165. DOI: 10.1080/20932685.2016.1166714
11. Weller S. Fashion as viscous knowledge: fashion's role in shaping trans-national garment production // Journal of Economic Geography. 2007. Vol 7. No 1. pp. 39-66. DOI: 10.1093/jeg/1bl015

V. Isakova

POSSYBILE WAYS OF SYNERGETIC CONNECTIONS BETWEEN FASHION EVENTS STAKEHOLDERS AND BENEFIZIARS OF THE TERRITORY

Abstract

In the following paper, we raised the question about the problem of creating synergetic connections between initiators of fashion events and beneficiaries of the territory with the examples of the most successful connections between them. As an example, we analyzed the most popular and successful examples of these type of connections. We formed categorical rules, by which these type of connections can be even more successful.

Keywords: fashion events, stakeholders, marketing of the territory.